



Економіка

УДК 330.341.1:005.52

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.19381951>

Креативний бізнес як драйвер формування ланцюгів доданої вартості в сучасній економіці

Чечетова Наталія Федорівна,

Доктор економічних наук, професор,

Таврійський національний університет імені В.І. Вернадського,

Україна, <https://orcid.org/0000-0003-1988-2923>

Качала Тамара Миколаївна,

Доктор економічних наук, професор, Україна,

<https://orcid.org/0000-0002-6885-792X>

Прийнято: 17.03.2026 | Опубліковано: 30.03.2026

***Анотація:** Метою статті є обґрунтування ролі креативного бізнесу як ключового драйвера формування та трансформації ланцюгів доданої вартості в умовах цифровізації, глобалізації та розвитку економіки знань. У дослідженні використано методи системного аналізу, узагальнення, структурно-функціонального підходу та порівняльного аналізу для виявлення закономірностей зміщення центрів створення вартості в сучасних економічних системах.*

У результаті дослідження встановлено, що в сучасній економіці основна частка доданої вартості формується не на етапах матеріального виробництва, а у сфері нематеріальних активів, зокрема у процесах генерування ідей, проектування продукту, брендингу, маркетингової



комунікації, управління інтелектуальною власністю та цифрової дистрибуції. Визначено ключові механізми впливу креативного бізнесу на структуру ланцюгів вартості, а також систематизовано фактори його ефективності, серед яких інтелектуальні ресурси, рівень цифрової зрілості, організаційна гнучкість, маркетингові компетенції та розвиток креативних спільнот. Обґрунтовано, що креативний бізнес виконує інтеграційну функцію, поєднуючи технологічні, інноваційні та соціально-комунікаційні компоненти економічного розвитку, забезпечуючи масштабування доданої вартості та зниження трансакційних витрат.

Наукова новизна полягає у визначенні креативного бізнесу як системоутворювального елемента сучасних ланцюгів доданої вартості, що забезпечує концентрацію економічної цінності на нематеріальних активах та формування довгострокових конкурентних переваг.

Зроблено висновок, що розвиток креативного бізнесу є важливою передумовою структурної модернізації економіки, підвищення її адаптивності до глобальних викликів та формування високорентабельних сегментів виробництва. Перспективи подальших досліджень полягають у поглибленні методичних підходів до оцінювання внеску креативного бізнесу у формування доданої вартості, розробленні кількісних моделей вимірювання ефективності креативних компетенцій на різних етапах ланцюгів вартості, а також у дослідженні механізмів інтеграції українських підприємств у глобальні креативні *value chains* в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції.

Ключові слова: креативний бізнес, креативні індустрії, ланцюги доданої вартості, додана вартість, інтелектуальний капітал, цифрові платформи, інноваційний розвиток.



Creative business as a driver of value-added value chains in the modern economy

Natalia Chechetova,

Doctor of Economic Sciences, Professor

V. Vernadsky Tavriya National University, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0003-1988-2923>

Tamara Kachala,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0002-6885-792X>

Abstract: *The aim of the article is to substantiate the role of creative business as a key driver of the formation and transformation of value chains in the context of digitalization, globalization and the development of the knowledge economy. The study uses the methods of system analysis, generalization, structural-functional approach and comparative analysis to identify patterns of displacement of value creation centers in modern economic systems. As a result of the study, it was found that in the modern economy the main share of added value is formed not at the stages of material production, but in the sphere of intangible assets, in particular in the processes of idea generation, product design, branding, marketing communication, intellectual property management and digital distribution. The key mechanisms of the influence of creative business on the structure of value chains are identified, and the factors of its effectiveness are systematized, including intellectual resources, the level of digital maturity, organizational flexibility, marketing competencies and the development of creative communities. It is substantiated that creative business performs an integration function, combining technological, innovative and socio-*



communication components of economic development, ensuring the scaling of added value and reducing transaction costs.

The scientific novelty lies in the definition of creative business as a system-forming element of modern value chains, which ensures the concentration of economic value on intangible assets and the formation of long-term competitive advantages.

It is concluded that the development of creative business is an important prerequisite for the structural modernization of the economy, increasing its adaptability to global challenges and the formation of highly profitable production segments. Prospects for further research lie in deepening methodological approaches to assessing the contribution of creative business to the formation of added value, developing quantitative models for measuring the effectiveness of creative competencies at different stages of value chains, as well as in studying the mechanisms for integrating Ukrainian enterprises into global creative value chains in the context of digital transformation and European integration.

Keywords: *creative business, creative industries, value-added value chains, value-added, intellectual capital, digital platforms, innovative development.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасна економіка дедалі більше переходить від індустріальної логіки створення вартості до логіки економіки знань, де ключовими джерелами доданої вартості виступають нематеріальні активи: ідеї, дизайн, інтелектуальна власність, дані, бренди, цифрові платформи та споживчий досвід. За цих умов креативний бізнес (як сукупність видів діяльності, що базуються на творчості, інноваціях і комерціалізації інтелектуального продукту) стає не периферійним культурним сегментом, а стратегічним фактором конкурентоспроможності підприємств і держав,



оскільки він забезпечує формування найбільш маржинальних компонентів ланцюгів доданої вартості.

Водночас зазначені трансформації мають чітке прикладне відображення у різних секторах економіки. Зокрема, у промисловості та машинобудуванні зростає роль індустріального дизайну та брендингу у формуванні кінцевої вартості продукції; в агропромисловому секторі – маркетингового позиціонування, упаковки та створення брендів доданої вартості; у сфері ІТ та цифрових послуг – UI/UX-дизайну, цифрового контенту та платформних бізнес-моделей; у креативних індустріях (медіа, реклама, дизайн, аудіовізуальний контент) – інтелектуального продукту як основного джерела доходу. Аналогічні тенденції спостерігаються і в Україні, де розвиток ІТ-сектору, креативних кластерів, брендів локальних виробників та цифрових платформ свідчить про зростання ролі нематеріальних чинників у формуванні доданої вартості.

Для більшості ринків характерним є «перерозподіл прибутковості» на користь етапів концептуалізації продукту, брендингу, цифрового маркетингу, управління клієнтським досвідом і сервісних моделей монетизації. Саме на цих етапах креативний бізнес концентрує ключові компетенції, створюючи мультиплікативний ефект для традиційних галузей – промисловості, аграрного сектору, туризму та сфери послуг, підвищуючи їхню додану вартість через диференціацію продукту та посилення ринкової ідентичності.

Разом із тим у практиці управління розвитком підприємств та економічної політики недостатньо сформовано підходи до інтеграції креативних компетенцій у ланцюги доданої вартості, а також до оцінювання їхнього внеску у формування маржинальності та конкурентоспроможності. Це зумовлює необхідність наукового обґрунтування ролі креативного бізнесу як системного драйвера трансформації ланцюгів вартості та визначення механізмів його ефективного використання в сучасних економічних умовах.



Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика креативного бізнесу та ланцюгів доданої вартості формується на перетині кількох наукових підходів, які відображають різні аспекти створення економічної цінності в умовах цифрової трансформації.

Перший напрям охоплює дослідження креативної економіки та креативних індустрій як джерела зростання, зайнятості й інновацій. У межах цього підходу варто відзначити праці Дж. Сентола, в якій він досліджує економічну природу креативного продукту та механізми його монетизації [1]; дослідження І. Дронюка та І. Моїсеєнка про вплив цифровізації (платформ, соціальних мереж, алгоритмічних систем) на створення й дистрибуцію креативних товарів і послуг [2]. В. Козуб та А. Процаликіна в своїй праці досліджували екосистемний розвиток креативного бізнесу (хаби, кластери, інкубатори) [3], В. Міщенко присвятив свої дослідження вивченню основних методів та інструментів формування інноваційних кластерів [4], П. Юр'єв в своїй роботі відобразив перехід від індивідуальних творчих практик до мережових моделей виробництва та просування [5].

Другий напрям - теорія ланцюгів доданої вартості (value chains / global value chains), у межах якої О. Абдула досліджував структуру ланцюга, «вузли» формування маржі [6], К. Ділік та П. Раджев обґрунтували механізми координації та управління ланцюгами (governance), а також траєкторії підвищення позиції учасників у ланцюгу (upgrading) [7]. Праці провідних науковців Е. Керімоглу [8], Х. Островської [9], Л. Безуглої [10] демонструють, що конкурентні переваги дедалі частіше формуються не через контроль виробничих потужностей, а через контроль знань, стандартів, бренду та доступу до ринку - тобто через те, що безпосередньо генерує креативний бізнес.

Третій (інтеграційний) напрям розглядає креативний бізнес як фактор «перепроєктування» ланцюгів доданої вартості в цифровій економіці. О.



Карінцева, О. Кубатко [11], А. Сокол [12], З. Вас [13] в своїх роботах довели що креативні рішення змінюють структуру витрат і доходів, прискорюють інноваційні цикли, підвищують цінність сервісної складової та формують нові моделі взаємодії зі споживачем (community-based, subscription, creator economy тощо). У цьому полі зростає інтерес до вимірювання доданої вартості від нематеріальних активів, до методів оцінки внеску дизайну й брендингу у маржинальність, а також до управлінських інструментів розвитку креативних компетенцій у компаніях.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми. У сучасній літературі зберігається певна прогалина: значна частина робіт або фокусується на креативних індустріях як окремому секторі, або розглядає ланцюги доданої вартості без достатнього врахування специфіки креативної складової (дизайн, бренд, контент, споживчий досвід) як системного драйвера маржі. Це створює потребу в узагальнених стратегічних підходах і аналітичних моделях, що показують, як саме креативний бізнес «переміщує» центр створення вартості на нематеріальні етапи ланцюга та як це може бути використано в управлінні розвитком підприємств і економіки в цілому.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування ролі креативного бізнесу як драйвера формування ланцюгів доданої вартості в сучасній економіці та визначення ключових механізмів, через які креативні компетенції (дизайн, брендинг, контент, цифрове просування, управління інтелектуальною власністю) забезпечують зростання маржинальності й конкурентоспроможності на різних етапах ланцюга створення вартості.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження:
– проаналізувати підходи до трактування креативного бізнесу та його ролі у формуванні доданої вартості;



- визначити ключові етапи ланцюга вартості, на яких відбувається концентрація економічної цінності;
- систематизувати фактори ефективності креативного бізнесу у формуванні доданої вартості;
- узагальнити роль креативного бізнесу як інтегратора інноваційних, цифрових і маркетингових компонентів економічного розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній економіці процес формування доданої вартості зазнає суттєвих трансформацій під впливом цифровізації, глобалізації, розвитку інтелектуального капіталу та поширення інноваційних бізнес-моделей. Традиційні виробничі ланцюги, орієнтовані переважно на матеріальне виробництво, поступово поступаються місцем мережевим структурам, у межах яких ключову роль відіграють нематеріальні активи, креативні рішення, брендинг і цифрові сервіси [6]. У цьому контексті креативний бізнес набуває статусу одного з основних драйверів формування сучасних ланцюгів доданої вартості.

Креативний бізнес охоплює сукупність видів економічної діяльності, заснованих на використанні інтелектуальної власності, творчих здібностей, цифрових технологій та інноваційних підходів до створення продуктів і послуг. Його специфіка полягає у високій концентрації вартості на етапах ідеації, дизайну, концептуального проектування, маркетингового позиціонування та управління брендом. Саме ці стадії формують основну частку кінцевої вартості продукту в умовах сучасних глобальних ринків [1].

Формування ланцюгів доданої вартості за участю креативного бізнесу має комплексний характер і передбачає інтеграцію виробничих, інформаційних, інноваційних і комунікаційних процесів. На відміну від класичних індустріальних моделей, де домінує фізичне виробництво, сучасні ланцюги вартості дедалі більше орієнтуються на створення унікального



споживчого досвіду, символічної цінності та емоційної складової продукту [11].

З метою підвищення аналітичної обґрунтованості дослідження у роботі використано авторський підхід до оцінювання ролі креативного бізнесу на різних етапах формування ланцюга доданої вартості (табл. 1.). Запропонована модель базується на поєднанні структурно-функціонального аналізу ланцюгів вартості та концепції домінування нематеріальних активів у сучасній економіці.

Оцінювання рівня участі креативного бізнесу та ступеня концентрації доданої вартості здійснюється за такими критеріями:

- рівень впливу на формування споживчої цінності продукту;
- частка нематеріальних активів (дизайн, бренд, контент, інтелектуальна власність) у створенні кінцевої вартості;
- ступінь диференціації продукту за рахунок креативних рішень;
- можливості масштабування створеної вартості через цифрові та платформні моделі;
- вплив на формування маржинальності продукту.

На основі узагальнення сучасних наукових підходів до аналізу value chains та креативної економіки рівень участі креативного бізнесу у формуванні вартості класифіковано за трьома рівнями: високий, середній та низький. При цьому «високий» рівень відповідає домінуванню нематеріальних активів у створенні вартості, «середній» - їх доповнювальній ролі, а «низький» - мінімальному впливу на формування кінцевої економічної цінності.

Таблиця 1

Роль креативного бізнесу на етапах формування ланцюга доданої вартості

Етап ланцюга	Зміст діяльності	Участь креативного бізнесу	Частка формування вартості
Ідеація та концепція	Генерування ідей, проектування продукту	Розробка дизайну, контенту, концепції бренду	Висока



Проектування	Технічне та візуальне моделювання	UI/UX-дизайн, цифрові прототипи	Висока
Виробництво	Фізичне виготовлення	Консалтинг, супровід бренду	Середня
Маркетинг	Просування та позиціонування	Креативні кампанії, медіаконтент	Висока
Дистрибуція	Реалізація продукту	Онлайн-платформи, цифровий маркетинг	Середня
Післяпродажний сервіс	Підтримка клієнтів	Контент-супровід, ком'юніті	Середня

Джерело: власна розробка автора

Представлені у таблиці дані дозволяють комплексно проаналізувати роль креативного бізнесу на різних етапах формування ланцюга доданої вартості в сучасній економіці. Участь креативного сектору не є рівномірною на всіх етапах створення продукту, а найбільш вагомою вона є на початкових та стратегічних стадіях, де формується основна частка нематеріальної вартості.

Перший етап ланцюга – ідеяція та концепція – характеризується генеруванням ідей, створенням концепції продукту та формуванням його унікальної ціннісної пропозиції. Саме на цьому етапі креативний бізнес відіграє ключову роль, оскільки здійснюється розробка дизайну, контенту, концепції бренду та загальної креативної стратегії продукту. Висока частка формування вартості на даному етапі пояснюється тим, що саме ідея, інноваційність та унікальність концепції визначають майбутню конкурентоспроможність товару або послуги. У сучасній економіці знань саме інтелектуальний та творчий компонент стає головним джерелом економічної цінності [5].

Другим важливим етапом є проектування, яке передбачає технічне та візуальне моделювання майбутнього продукту. Участь креативного бізнесу тут проявляється через розробку UI/UX-дизайну, створення цифрових прототипів, візуалізацію продукту та тестування користувацького досвіду. Висока частка формування вартості на цьому етапі пов'язана з тим, що саме



якість дизайну, функціональність інтерфейсу та зручність використання визначають сприйняття продукту споживачем. Таким чином, креативний сектор виступає важливим фактором підвищення інноваційності та привабливості продукції.

На етапі виробництва, який передбачає фізичне виготовлення продукту, роль креативного бізнесу дещо зменшується. Участь креативних підприємств на цьому етапі полягає переважно у консалтингу, супроводі бренду, контролі відповідності кінцевого продукту розробленій концепції та підтримці візуальної ідентичності. Частка формування вартості оцінюється як середня, оскільки основні креативні рішення вже були сформовані на попередніх етапах, а виробництво більше пов'язане з операційними процесами [10].

Особливе значення для формування доданої вартості має етап маркетингу, що включає просування, позиціонування та формування іміджу продукту на ринку. Саме тут креативний бізнес реалізує свій потенціал через розробку рекламних кампаній, створення медіаконтенту, формування комунікаційних стратегій та використання сучасних цифрових інструментів просування. Висока частка формування вартості на цьому етапі пояснюється тим, що успішне позиціонування бренду здатне значно підвищити споживчу цінність продукту та сформувати довгострокову лояльність клієнтів.

На етапі дистрибуції, який пов'язаний із реалізацією продукції та її доставкою до кінцевого споживача, участь креативного бізнесу проявляється через використання онлайн-платформ, цифрового маркетингу, електронної комерції та інтерактивних каналів продажу. Частка формування вартості на цьому етапі оцінюється як середня, оскільки креативні рішення забезпечують ефективність комунікації та доступність продукту, проте ключова частина творчої роботи вже була реалізована на попередніх стадіях.

Останнім етапом є післяпродажний сервіс, що передбачає підтримку клієнтів, розвиток ком'юніті навколо бренду та створення додаткового



контенту. Участь креативного бізнесу тут полягає у формуванні інформаційного супроводу, створенні комунікацій із користувачами, управлінні цифровими спільнотами та підтримці брендової ідентичності. Частка формування вартості визначається як середня, оскільки цей етап сприяє підвищенню довгострокової лояльності клієнтів та формуванню позитивної репутації бренду [9].

Аналіз представлених у таблиці 1 даних свідчить, що креативний бізнес відіграє ключову роль у формуванні доданої вартості насамперед на початкових і стратегічних етапах ланцюга – ідеації, проєктування та маркетингу. Саме ці стадії забезпечують створення інтелектуальної та символічної цінності продукту, яка визначає його конкурентні переваги на ринку. У свою чергу, на етапах виробництва, дистрибуції та післяпродажного обслуговування креативний сектор виконує підтримуючу функцію, спрямовану на збереження та підсилення сформованої вартості. Це підтверджує, що в умовах сучасної економіки знань креативний бізнес виступає важливим драйвером формування ланцюгів доданої вартості та підвищення конкурентоспроможності продукції.

Практичні спостереження за розвитком ІТ-сектору, креативних індустрій, брендів споживчих товарів та цифрових платформ підтверджують, що саме етапи, пов'язані з дизайном, брендингом, маркетинговою комунікацією та цифровим просуванням, забезпечують найбільший приріст доданої вартості, тоді як виробничі процеси дедалі частіше виконують функцію реалізації вже сформованої концептуальної цінності. Зазначені висновки узгоджуються з практикою функціонування сучасних ринків, зокрема у сфері ІТ-продуктів, де основна частка вартості формується на етапах розробки програмного забезпечення, UX/UI-дизайну та побудови цифрових екосистем, а також у сфері споживчих товарів, де бренд і маркетинг визначають цінову премію продукту. Подібні тенденції характерні і для



українського ринку, зокрема розвитку ІТ-компаній, креативних кластерів та брендів локальних виробників.

У сучасній економіці креативний бізнес виконує функцію інтегратора між технологічними, соціальними та ринковими компонентами розвитку. Він забезпечує перетворення інноваційних ідей у комерційно успішні продукти, створюючи синергію між науковими розробками, цифровими рішеннями та споживчими очікуваннями [3].

Важливою особливістю креативного бізнесу є його здатність масштабувати додану вартість через мережеві та платформні моделі. Використання цифрових екосистем дозволяє суттєво знизити транзакційні витрати, розширити доступ до глобальних ринків і підвищити ефективність комерціалізації результатів творчої діяльності (табл. 2.) [12].

Таблиця 2

Фактори впливу креативного бізнесу на формування доданої вартості

Група факторів	Зміст	Економічний ефект
Інтелектуальні	Креативні ідеї, авторські права	Зростання маржинальності
Технологічні	Цифрові платформи, AI, Big Data	Прискорення масштабування
Організаційні	Гнучкі бізнес-моделі	Підвищення адаптивності
Маркетингові	Брендинг, storytelling	Лояльність споживачів
Соціальні	Креативні спільноти	Розширення ринків

Джерело: власна розробка автора

Аналіз факторів свідчить, що результативність креативного бізнесу у формуванні доданої вартості визначається не лише рівнем творчого потенціалу, а й ефективністю управлінських, цифрових та інституційних механізмів.

Для національних економік розвиток креативного бізнесу створює можливості структурної модернізації, оскільки він стимулює перехід від сировинної та трудомісткої спеціалізації до економіки знань і послуг із



високою доданою вартістю [13]. В умовах глобальної конкуренції країни, що спроможні розвивати власні креативні екосистеми, отримують довгострокові переваги у формуванні експортного потенціалу. Нами здійснено порівняння традиційних і креативно-орієнтованих моделей (табл. 3) за ключовими параметрами економічної ефективності: джерела формування вартості, структура витрат, можливості масштабування, рівень маржинальності та характер конкурентних переваг.

Таблиця 3

Порівняння традиційних і креативно-орієнтованих ланцюгів вартості

Критерій	Традиційна модель	Креативна модель
Основне джерело вартості	Фізичне виробництво	Інтелектуальний капітал
Структура витрат	Матеріали, енергія	Ідеї, контент, брендинг
Масштабування	Обмежене	Глобальне
Рівень маржі	Низький–середній	Високий
Конкурентні переваги	Ціна	Унікальність

Джерело: власна розробка автора

Узагальнення наведених характеристик свідчить про поступову трансформацію економічних моделей від індустріально-виробничої до інтелектуально-креативної, у межах якої основним джерелом доданої вартості стають нематеріальні активи, знання та інновації.

Передусім суттєва відмінність між двома моделями простежується у джерелах формування вартості. У традиційній моделі основна частина економічної цінності створюється на етапі фізичного виробництва продукції, що передбачає використання матеріальних ресурсів, виробничих потужностей та трудових ресурсів. Натомість у креативно-орієнтованій моделі домінуючу роль відіграє інтелектуальний капітал, який включає творчі ідеї, дизайн, інноваційні концепції, брендинг і контент. Саме ці елементи формують унікальність продукту та підвищують його споживчу цінність, що дозволяє підприємствам отримувати значно більшу економічну вигоду [11].



Важливим аспектом порівняння є структура витрат, яка в традиційній моделі переважно пов'язана з матеріальними компонентами виробництва - закупівлею сировини, витратами на енергію, логістику та експлуатацію виробничого обладнання. У креативній моделі, навпаки, основні інвестиції спрямовуються на створення ідей, розробку контенту, формування бренду та розвиток креативних рішень. Таким чином, структура витрат зміщується від матеріальних ресурсів до нематеріальних активів, що є характерною ознакою економіки знань.

Ще однією важливою відмінністю є можливості масштабування бізнесу. У традиційних ланцюгах вартості масштабування часто обмежене виробничими потужностями, доступністю ресурсів і логістичною інфраструктурою. Збільшення обсягів виробництва потребує значних інвестицій у обладнання, виробничі площі та матеріальні ресурси. Натомість у креативно-орієнтованих ланцюгах вартості масштабування має значно ширші можливості, оскільки інтелектуальні продукти, цифровий контент і креативні рішення можуть легко поширюватися на глобальних ринках через цифрові платформи та онлайн-канали дистрибуції. Це дозволяє підприємствам швидко розширювати свою діяльність і виходити на міжнародні ринки без суттєвого зростання виробничих витрат [14].

Відмінності між моделями також проявляються у рівні маржинальності бізнесу. У традиційній економічній моделі прибутковість зазвичай перебуває на низькому або середньому рівні через високу конкуренцію, значні виробничі витрати та обмежені можливості диференціації продукції. У креативній моделі, навпаки, рівень маржі є значно вищим, оскільки унікальні ідеї, бренд і інтелектуальні розробки створюють додаткову цінність для споживачів. Це дозволяє підприємствам формувати преміальні ціни та отримувати більші прибутки.



Суттєвою відмінністю є також характер конкурентних переваг. У традиційних ланцюгах вартості основним фактором конкуренції виступає ціна продукції, що часто призводить до цінових війн і зниження рентабельності бізнесу. Натомість у креативній моделі ключовою конкурентною перевагою стає унікальність продукту, його дизайн, брендова ідентичність та емоційна цінність для споживача. Такий підхід дозволяє підприємствам створювати диференційовані пропозиції та формувати довгострокові конкурентні позиції на ринку [15].

Аналіз даних таблиці 3 свідчить, що креативно-орієнтовані ланцюги вартості значно відрізняються від традиційних індустріальних моделей як за джерелами створення вартості, так і за механізмами її розподілу. Вони базуються на інтелектуальному капіталі, цифрових технологіях та інноваційних підходах до організації бізнесу, що забезпечує високий рівень маржинальності, глобальні можливості масштабування та стійкі конкурентні переваги. У контексті сучасної цифрової економіки така модель розвитку набуває все більшого значення, формуючи нові підходи до управління бізнесом і створення доданої вартості.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що в умовах цифровізації та розвитку економіки знань креативний бізнес виконує системну функцію формування доданої вартості, концентруючи економічну цінність на нематеріальних етапах ланцюга, зокрема у процесах концептуалізації продукту, дизайну, брендингу, маркетингової комунікації та цифрової дистрибуції. Доведено, що саме ці етапи визначають рівень маржинальності та конкурентоспроможності продукції, тоді як виробничі процеси дедалі більше набувають підтримуючого характеру.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні авторського підходу до інтерпретації ролі креативного бізнесу у формуванні ланцюгів доданої вартості, який, на відміну від традиційних виробничо-



орієнтованих моделей, базується на оцінюванні внеску нематеріальних активів у створення економічної цінності. У межах дослідження запропоновано аналітичну модель розподілу доданої вартості за етапами ланцюга та обґрунтовано критерії визначення рівня участі креативного бізнесу, що дозволяє розглядати його як системоутворювальний елемент сучасних value chains.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованого підходу для обґрунтування управлінських рішень щодо інтеграції креативних компетенцій у діяльність підприємств, підвищення їхньої маржинальності та формування конкурентних переваг у межах глобальних ринків.

Водночас дослідження має певні обмеження, зокрема його концептуально-аналітичний характер та відсутність кількісного емпіричного вимірювання внеску креативного бізнесу у формування доданої вартості. Запропонована модель ґрунтується на узагальненні сучасних теоретичних підходів і потребує подальшої апробації на основі статистичних даних та галузевих кейсів.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням кількісних інструментів оцінювання впливу креативного бізнесу на формування доданої вартості, моделюванням його ролі у різних секторах економіки, а також дослідженням механізмів інтеграції українських підприємств у глобальні креативні ланцюги вартості в умовах цифрової трансформації та євроінтеграції.

Список використаних джерел

1. Centárová J. Creative economy as a tool of competitiveness. *SHS Web of Conferences*. 2020. Vol. 83. P. 01007. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301007>



2. Dronyuk I., Moiseienko I., Greguš J. Analysis of Creative Industries Activities in European Union Countries. *Procedia Computer Science*. 2019. Vol. 160. P. 479-484. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.061>
3. Козуб В.О., Прощаликіна А.М., Мазуркевич І.О. Роль регіональних інноваційних кластерів у контексті глобальних економічних викликів. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, 2024. Вип. 9. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13341546>
4. Міщенко В.А. Регіональний підхід до формування інноваційних кластерів. *Science, theory and practice : abstracts of 29th Intern. sci. and practical conf. (Tokyo, June 08–11, 2021)*. Tokyo: International Science Group, 2021. P.227–232. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/68629> (дата звернення: 10.01.2026)
5. Юр'єва П. Територіальні інноваційні кластери та стійкий економічний розвиток регіонів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-283>.
6. Абдула О.Ю. Генеза й еволюція концепції ланцюгів створення вартості у контексті формування міжнародної конкурентоспроможності підприємств. *Actual problems of economics*. 2024. №6 (276). DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-276-60-71>
7. Dilip K., Rajeev P.V. Value Chain: A Conceptual Framework. *International Journal of Engineering and Management Sciences*. 2016. Vol. 7 (1), pp. 74-77.
8. Kerimoglu E. Creative Economy and City: Institutionalisation and the Awareness Problem. *Sosyoekonomi*, 2026. Vol. 34(67), pp. 123-141. DOI: <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2026.01.06>
9. Ostrovska H. Creative management as dominant of innovative enterprises. *Socio-Economic Problems and the State*, 2021. Vol. 25, no. 2, pp. 625-



640. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21hyodip.pdf> (date of access: 12.01.2026).

10. Безугла Л., Лазакович І. Креативні індустрії та креативна економіка: досвід України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. №63. DOI:10.32782/2524-0072/2024-63-30

11. Карінцева О., Кубатко О., Балагуровська І., Колесник Р. Інституціональні та соціально-економічні передумови формування креативного капіталу. *Сталий розвиток економіки*, 2025. Вип. 4 (55), С. 468-476. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-55-63>

12. Sokół A., Mempel-Śnieżyk A. Is creative capital a function of sustainable development: Framework development and application. *Journal of Cleaner Production*. 2022. Vol. 337. P. 130526. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130526>

13. Szakálné Kanó I., Vas Z., Klasová S. Emerging Synergies in Innovation Systems: Creative Industries in Central Europe. *Journal of the Knowledge Economy*. 2023. Vol. 14. P. 450–471. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s13132-021-00879-7> (date of access: 13.01.2026).

14. Яценко О. (2025). Глобальні тригери та імперативи формування циркулярних ланцюгів доданої вартості для зростання стійкості національної економіки в умовах євроінтеграції. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 2025. Вип. 342(3(1)), С. 455-462. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-66](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-66)

15. Лакіза В.В., Корнеляк О.-В.Ю., Коханський Р.Т. (2025). Менеджмент глобальних ланцюгів доданої вартості в умовах економічної інтеграції та цифровізації. *Академічні візії*, 2025. Вип. 45. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2207> (дата звернення: 13.01.2026).